

**Examination of Creating Awareness Level of Organ Donation Public
Service Announcements on College Students**

Özlem DUĞAN¹

Emine ŞAHİN²

Extended Abstract

Introduction

It is important and essential to raise individual and social awareness in order to reach the desired level in organ donation rates. Various activities such as campaigns, seminars, conferences, training sessions and public service ads are held by many institutions and organizations to raise public awareness about organ donation and promote the sensitivity of this issue. With public service announcements, to inform society on organ donation, to create awareness and to extend susceptibility on organ donation are aimed.

This study was carried out in order to determine whether or not public service ads prepared by the Ministry of Health and non-governmental organizations (NGOs) about organ donation have led to any awareness or attitude change on students. For this purpose, study is made to look answer for these questions:

- 1- Do public service announcements on organ donation create awareness on college-schoolers?
- 2- Does Ministry of Health develop an attitude on being watched of public service announcement and behavioral change on college students about watched public service announcements?

In study, it is aimed that to reveal rating of publicated public service announcements in Turkey on Organ Donation of Ministry of Health, whether public service announcements create awareness and whether positive behavioral attitude is developed after watched public service announcements. To determine how public service announcements of organ

¹ Yrd. Doç. Dr., Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, e-mail: ozlem.dugan@usak.edu.tr

² Yrd. Doç. Dr., Gaziantep Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, e-mail: emines@gantep.edu.tr

donation on behavioral change of audience is important in terms of bringing light to similar studies.

Methods

The sample of study is approximately 60 students from Uşak University, 110 students of Gaziantep University and 282 students from Selcuk University from different socio-cultural and socio economical classes. Non-probability sample is chosen as answers of participants will be analysed. Given survey form to participants is consist of 21 questions and 5 parts. Four questions which comprises of first part is prepared to evaluate demographic information; 3 questions which comprises of second part is prepared to evaluate waiting for organ and transplantation situations of participants and their relatives; 11 questions which comprises of third part is prepared to evaluate information level, association, favours and responses of participants on public service announcements for organ donation; one question that comprises of fourth part is prepared to evaluate watching rate of public service announcements; and 2 questions that comprises of fifth part is prepared to evaluate effect of public service announcements on organ donation behavioral change tendency. Collected datas are evaluated in consequences of frequency analysis, Chi-Square and applied t Test by using the programme of SPSS 22.0.

Findings

In study, it is determined that awareness level on organ donation campaigns prepared by Ministry of Health and Non-Governmental Organizations is 50,4 percent. Awareness level of women is higher. But, when examined watching rates of other campaign organized by Ministry of Health it is seen that organ donation public service announcements is second (Table 3). While watching "Hayat Ver (Give Life)", in which mostly famous people take place, audience wants to see people who are transplanted. It is seen that there is significant dispersion between men and women and it is determined that rates of women are higher. Participants says that given message in public service announcements, organ donation is for saving life. In study 69,1 percent of participants state that advertisement video on organ donation, which publicated on television and several channels of internet, reminds Ministry of Health and the fact that there is not significant difference between women and men is among obtained results. It is determined that acclaim level public service announcements on

organ donation is 48 percent (The highest). It is revealed that participants would donate organs of their relatives in case of death rather than tendency of donating their own organs after watching public service announcement videos.

Conclusion

The results indicated that students were aware of social service ads about to stoping smoking and the Ministry of Health but not organ donation, therefore these social service ads were not persuasive enough about organ donation and they could not raise awareness on students. Besides, it is revealed that public service announcements on organ donation remind people Ministry of Health and do not remind of other important associations and organizations, participants prefer people who are transplanted in public service announcements rather than famous people and death of relatives because of organ donation is more effective than public service announcements. When evaluated results, it is seen that awareness level of organ donation public service announcements is low, public service announcements could not find target audience implicitly and they are not very effective on organ donation behavior. Accordingly, media planning of public service announcements on organ donation need to be made more feasible and watching rate need to be raised.

Keywords: Organ Donation, Social Service Ads, Awareness Levels, Attitude Change

Organ Bağışı Kamu Spotlarının Üniversite Öğrencileri Üzerinde Farkındalık Oluşturma Düzeyinin İncelenmesi

Öz

Organ bağışı oranlarında istenilen düzeye ulaşabilmek için bireysel ve toplumsal bilincin oluşturulması önemli ve gereklidir. Organ bağışı konusunda halkı bilinçlendirmek ve bu konudaki duyarlılığı artırmak için birçok kurum ve kuruluş tarafından kampanya, seminer, konferans, eğitim toplantıları ve kamu spotları gibi çeşitli etkinlikler yapılmaktadır. Bu çalışma, Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın organ bağışı ile ilgili hazırladıkları kamu spotlarının öğrenciler üzerinde farkındalık ve tutum değişikliği oluşturup oluşturmadığını belirlemeye yöneliktir. Söz konusu kamu spotlarının farkındalık ve tutum değişikliği yaratma etkisi Selçuk Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde eğitim

gören öğrenciler üzerinde gerçekleştirilen bir anket çalışması ile ölçülmüştür. Çalışmadan elde edilen veriler, SPSS 22.0 programı kullanılarak yapılan t Testi, Chi-Square ve frekans analizleri sonucunda değerlendirilmiştir. Çalışma sonucunda organ bağıışı ile ilgili kamu spotlarından öğrencilerin haberdar olma düzeylerinin düşük olduğu, daha çok sigarayı bırakmaya yönelik kamu spotlarının farkındalık oluşturduğu ve kamu spotlarının öğrencileri organ bağıışı konusunda yeteri kadar ikna edemediği belirlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Organ Bağıışı, Kamu Spotları, Farkındalık Düzeyleri, Tutum Değişikliği

Giriş

Her toplum bireylerinin sağlıklı bir yaşam sürmesini arzu eder. Sağlıklı birey aynı zamanda sağlıklı toplum demektir. Toplumda bireylerin sağlığının bozulması sadece kişiyi değil, ailesini, çevresini ve ülkesini de etkilemektedir. Ülkelerin gelişmişlik düzeyi o ülkede yaşayan bireylerin sağlık durumlarını da ortaya koyan önemli bir göstergedir. Sağlığı bozulan bir bireyi tekrar sağlıklı günlerine kavuşturmak ve o kişiye yeniden kaliteli yaşam sunmak ailesinin yanı sıra ülkenin sorumluluğundadır. Organlarından birinin kaybedilmesi veya çeşitli nedenlerle organlarından birinin işlevini yerine getirememesi durumunda bireyin organ nakline ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Günümüzde organ nakli alanında teknolojik gelişmelere rağmen yeterli düzeyde organ nakli yapılamamaktadır. Çünkü Dünyada ve Türkiye'de organ bağıışı yeterli düzeyde değildir. Bu nedenle binlerce insan organ nakli beklerken hayatını kaybedebilmektedir.

Organ bağıışı ile nakil sonrası kişi sağlıklı organ ve dokulara kavuşmaktadır. Bu durum kişinin yaşam kalitesini yükseltmektedir (Dupuis ve ark. 2014: 346). Organ nakli ile hastalar ikinci bir yaşam şansı yakalamaktadır. Organ bağıış oranını artırmak ve nakil bekleyen hastalara ikinci bir yaşam sunabilmek için organ bağıışı azlığının nedenlerini sorgulamak gerekmektedir. Bir çok insan sosyo-kültürel, ekonomik, dini nedenlerle organlarını veya bir yakınının organlarını bağıışlamak istememektedir. Bu nedenler arasına organ bağıışı ile ilgili bilgi eksikliğini de eklemek gerekmektedir. Organ bağıışı ile ilgili topluma eğitim verilmesi bağıış konusunda bilinçli toplum oluşturulması açısından önemlidir. Organ bağıışı ve nakli konusunda toplumun eğitilmesi ve bu konuda olumlu tutumun oluşturulması organ bağıışı sayısını artırabilmektedir. Organ bağıışını artırmak ve bu konuda yeterli duyarlılığı oluşturmak için Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları (Türkiye Organ Nakli Vakfı, Organ Nakilleri Bilinçlendirme ve Geliştirme Derneği ile Bypass, Onkoloji, Tüp

Bebek ve Organ Nakli Derneği, Türk Böbrek Vakfı) çeşitli dönemlerde kamu spotları hazırlamaktadır. Hazırlanan kamu spotları ile organ bağışısı hakkında toplumu bilgilendirmek, farkındalık oluşturmak ve organ bağışısına yönelik duyarlılığı artırmak hedeflenmektedir.

Kamu spotlarının etkisinin artırılması için birden fazla iletişim kanalının aynı zamanda kullanılması, hedef kitlenin geçmiş deneyimleri, önyargıları ve değerleri dikkate alınarak iletişim stratejilerin dikkatli oluşturulması gerekmektedir (Ellazar ve ark. 2009: 4; Sezgin ve Akgöz, 2009: 22). Kamu spotunu hazırlayanların, hangi alanda çalışırsa çalışsın sorun/konuya, hedef kitlenin özelliklerine ve yaratıcı mesaj oluşturmaya dikkat etmelidir (Zalluoğlu, 2015: 476). Organ bağışısına yönelik çalışmalar incelendiğinde daha çok organ bağışısı konusunda katılımcıların bakış açısını ortaya koymaya yönelik olduğu görülmektedir. Organ bağışısı kamu spotlarının kişiler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalara rastlanmamaktadır. Bu çalışma organ bağışısı konusunda hazırlanan kamu spotlarının etkisini ölçmeye yönelik bir çalışma olduğu için bu alandaki literatüre bir katkı sunacaktır. Çalışma, organ bağışısı ile ilgili olan kamu spotları ile sınırlandırılmıştır. Çalışma, Selçuk Üniversitesi, Uşak Üniversitesi ve Gaziantep Üniversitesi'nde lisans düzeyinde okuyan öğrenciler üzerinde yapılmıştır, bu aynı zamanda çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Çalışmada, öncelikle Dünyada ve Türkiye'de organ bağışısı oranları ve organ bağışısının yetersizliği ele alınmış, organ bağışısı ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş ve ardından yayınlanan kamu spotları değerlendirilmiştir. Çalışmanın son bölümünde, Sağlık Bakanlığı'nın ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışısı kamu spotlarının öğrenciler üzerinde farkındalık oluşturup oluşturmadığı ve kamu spotlarının tutum değişikliğine neden olup olmadığı analizle ortaya konmaktadır.

1. Dünyada ve Türkiye'de Organ Bağışısı

Organ nakli (transplantasyon) vücutta herhangi bir nedenle görevini yapamayan bir organın yerine canlı kişiden, beyin ölümü gerçekleşmiş bir kişiden ya da ölüden alınan sağlam ve aynı görevi üstlenecek bir organın dokunun nakledilmesi işlemidir. Organ bağışısı ise, bir kişinin hayatta iken serbest iradesi ile tıbben yaşamı sona erdikten sonra doku ve organlarının başka hastaların tedavisi için kullanılmasına izin vermesi ve bunu belgelendirmesi işlemidir (Organ ve Doku Nakli Hizmetleri Yönetmeliği, 2005). Organ nakli, organ yetmezliği hastalıklarında alternatif tedavi edici bir seçenek olarak görülmekte ve hastalara yüksek düzeyde bir yaşam beklentisi sunmaktadır (Martinez ve ark. 2001: 405). Organ nakli yapılarak

daha fazla insanın hayatta kalmasını sağlamanın önündeki en büyük engel ise organ bekleme listelerindeki hasta sayısının giderek artmasına karşılık bağışçı sayısının çok düşük olmasıdır (Santos ve ark. 2012: 789). Türkiye'de 2015 yılı Haziran ayı resmi verilerine göre kayıtlı 28 bin 601 hasta organ beklemektedir (<https://organ.saglik.gov.tr>, 2015). 2013 yılı, dünyada canlıdan ve kadavradan organ nakillerinde, birinci sırada yüzde 35,1 ile İspanya yer alırken, Türkiye bu sıralamada yüzde 5 ile oldukça gerilerdedir. Canlı vericilerden yapılan nakillerde ise Türkiye yüzde 46,6 ile dünya sıralamasında birinci durumdadır (IRODAT,2015).

Sağlık Bakanlığı Organ, Doku Nakli ve Diyaliz Hizmetleri Daire Başkanlığı'nın verilerine göre 2015 yılında 2 bin 794 böbrek, 79 kalp, bin 53 karaciğer, 26 akciğer, 4 ince barsak, 7 pankreas, 2 bin 715 kornea nakli gerçekleştirilmiştir (<https://organ.saglik.gov.tr>). Kadavrada organ bağışındaki yetersizlik nedeniyle yılda yaklaşık 2 bin kişi organ nakli olamadan hayatını kaybetmektedir (<https://organ.saglik.gov.tr>). Türkiye'de, Avrupa ülkelerinde organ vericilerinin yüzde 80'i kadavra, yüzde 20'si canlı kaynaklıyken, Türkiye'de tam tersine organ vericilerinin yüzde 75'i canlı, yüzde 25'i kadavra kaynaklıdır (<http://www.organnaklibilincendirme.org>). Türkiye'de çeşitli nedenlerle organ bağışı istenilen düzeyde değildir. Bu nedenler arasında sorumluluk almayı istememe, cesedine herhangi bir müdahale yapılmasını istememe, beyin ölümü kriterlerine güven duymama, olayın ticari yönden kullanılabilme düşüncesi, tam olarak ölmeden organ-dokuların alınmasından korkma, beyin ölümü gerçekleşmiş bir kişinin organ bağışı sırasında aile olurunun alınamaması, dini ve kültürel yaklaşımlardan dolayı vücut bütünlüğünü bozmayı uygun görmeme yer almaktadır (Efil ve ark.2013: 368,Baykan ve ark., 2009: 139, Telif ve ark., 2006: 133,Kılıç ve ark. 2010: 37). İnsanların organ bağışına ilişkin algıladıkları riskleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Morgan ve Miller, 2012: 172, Hyde ve White, 2010: 180):

- Beyin ölümü gerçekleşmiş insanların gerçekten ölmüş olmayabilecekleri ve geri kurtarılmalarının mümkün olduğu,
- Beyin ölümü gerçekleşmeden organları almak için ölmüş gibi işlem yapmak,
- Organ bağışının ölümü düşündürmesi,
- Organ bağışının ailelerine ek hastane masrafları ve uğraş yüklemesi,
- Organlarının yasadışı alınıp satılabileceği,

- Organ bağışından sonra gerekli cenaze merasiminin yapılmayabileceği,
- Organları alınanların, öldükten sonra eksik organla dirilebileceği,
- Organ alıcısının kendi hata ve ihmalleriyle organ ihtiyacı duyması ve nakledilen organın değerini bilmemesi,
- Organın işlediği suçlarla diğer insanlara zarar vermiş birine nakledilmesi.

Organ bağışısı konusunda toplumda yerleşmiş olan algıyı incelemek amacıyla Başal (2015: 207) tarafından üzerine yapılan çalışmada, katılımcıların yüzde 60'ı organ bağışlamaya olumlu bakarken sadece yüzde 4'ü organlarını bağışlamış ve yüzde 74'ü organ bağışlamanın insanların hayatını kurtarabileceğine inandığını belirtmiştir. Aynı araştırmada, bu konudaki eğitimsizliğin ve bundan dolayı duyulan korkunun organ bağış oranlarının yetersiz kalmasına yol açtığı, potansiyel bağışçılara ulaşmada etkili yolun medya olduğu ve bilinçlendirme kampanyalarına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmıştır. Koçak ve arkadaşlarının yaptığı(2010: 155) çalışmada katılımcıların organ bağışısı ile ilgili bilgileri sorgulanmış, katılımcıların yüzde 89.5'i bilgileri olduğunu, yüzde 10.5'i bilgileri olmadığını, bilgileri olduğu yanıtını veren yüzde 42.7'si konuyu "okul-ders kitapları-seminerlerden", yüzde 12.3 "sosyal çevre-sağlık kuruluşlarından", yüzde 4.7 ise "radyo-TV" aracılığıyla öğrendiğini; yüzde 29.2 birden fazla seçeneği işaretleyerek bilgilenmelerinde bu seçeneklerin etkili olduğunu belirtmişlerdir. Organ bağışısı konusundaki bilgilerinizi yeterli buluyor musunuz? sorusuna yüzde 58.5'i hayır, yüzde 39.2'si evet yanıtını vermiştir.

2. Sağlık İletişimi ve Kamu Spotları

İletişim, "Bir şeyi birlikte yapmak, birleştirmek, bir araya koymak, paylaşmak, duyurmak, katılımını sağlamak, katılmak veya katılım almak, danışmanlık almak ve görüşmek" anlamına gelmektedir (Arlt'den aktaran Okay, 2007: 19). İletişim, İnsan yaşamını daha anlamlı bir hale getirmekte ve kolaylaştırmaktayken (Sezgin ve Akgöz, 2009: 7) sağlık iletişimi ise, sağlık konusuyla ilgili kişi veya grupların, ilgili hedef gruplara yönelik gerçekleştirdiği iletişim şeklidir (Okay,2007:21). Bu iletişim bireysel düzeyde hasta-hekim, sağlık ile ilgili diğer personel ile hasta arasında veya sağlık personelleri arasında gerçekleşebilmektedir. İletişim araçları devreye girdiğinde ise, televizyonda yayınlanan sağlıklı ilgili dizilerden, internet ortamında bulunan sağlık konusunda bilgilendirici materyallere kadar uzanabilmektedir (Okay, 2007: 21, Aydın ve Şahin, 2016: 66). Sağlıkla ilgili yayınlanan kamu spotları da bu materyaller arasında yer almaktadır. Kamu

spotu, kamu kurum ve kuruluşları ile dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşlarınca hazırlanan veya hazırlatılan ve RTÜK tarafından yayınlanmasında kamu yararı olduğuna karar verilen bilgilendirici ve eğitici nitelikteki film ve sesler ile alt bantlar olarak tanımlanmıştır (www.rtuk.gov.tr, 04.01.2016). Türkiye'de 1980-1990 yılları arasında yayınlanan kamu spotlarında sağlık, eğitim, ev idaresi, tasarruf, toplum kuralları ile ilgili bilgiler verilmektedir. 2000'li yıllardan itibaren kamu spotları kamu hizmeti verme yönünde etki oluşturan görsel-işitsel bir form olarak ortaya çıkmaya başlamıştır (Bilis, 2014: 348-349). Günümüzde ise, kamu kurum ve kuruluşları ile birlikte sivil toplum kuruluşları tarafından toplumu eğitim, sağlık, trafik, çevre gibi konularda bilgilendirmek ve duyarlılık oluşturmak amacıyla kamu spotları hazırlanmaktadır.

Kamu spotları, toplumsal sorunları çözmek için gönüllü bireysel eylemleri teşvik eden bir özelliğe sahiptir (Roznowski ve Eckert, 2006: 19). Sigara ve uyuşturucu karşıtı kampanyalar, sağlıklı yaşam ve spor yapmaya teşvik eden söylemlerle oldukça başarılı ve pozitif farkındalık yaratmaya yönelik adımlar atılmıştır (Kotler, 2011: 135). Kamu spotlarında ünlü kullanımı da artmıştır. Ancak ünlü kişilerin toplum tarafından beğenilmesi ve güvenilmesi önemlidir (de Los Salmenes ve ark. 2013: 113). Kamu spotlarında özellikle de sağlıkla ilgili konularda ünlülerin kullanımı konuya daha fazla dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak ve görünürlüğünü artırmak açısından anlamlıdır (Casais ve Proenca, 2012: 217).

Türkiye'de kamu spotları üzerine yapılan bir araştırmada, Ocak-Ağustos 2013 tarihleri arasında televizyonda yayınlanan 84 bin 145 kamu spotu incelenmiştir. Araştırmaya katılanların yüzde 53'ü kamu spotlarını yaratıcı olarak nitelendirmiş, yüzde 63'ü kamu spotlarının içeriğini etkili bulmuş ve toplumu yönlendirdiğini belirtmiştir (<http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Beğenilen-Kamu-Spotları.pdf>, 04.01.2016).

2012-214 yılları arasında TV kanallarında 84 adet zorunlu yayın ve 168 adet kamu spotu incelenmiş, kamu spotlarının yüzde 47.2'sinin bilgilendirme, yüzde 29'unun tavsiye, yüzde 23.8'inin dayanışma amacıyla yayımlandığı belirlenmiştir (Zalluoğlu, 2015: 474). Ancak Sağlık Bakanlığı'nın "Sigara Pişmanlıktır" konulu kamu spotu üzerine Becerikli'nin (2012: 176) yaptığı çalışmada, kamu spotunda yalnızca yaşlıların kullanması, korku temasının yoğun olarak kullanılması, mesajların doğrudan verilmesi nedenleriyle başarısız bulunmuştur.

Kamu spotlarında hedef kitleyi ikna etmek amaçlanmaktadır. Bu amaca ulaşmak için hazırlanan kamu spotlarının da belirli kriterlere sahip olması gerekmektedir. Bireyin veya toplumun tutumlarında istenilen yönde

bir değişiklik oluşturmak veya tamamen yeni bir tutumun ortaya çıkmasını sağlamak hedefiyle hareket edilen kamu spotlarında seçilen aktörlerin özelliklerinden hedef kitleye verilen mesaja kadar birçok faktör etkilidir.

Kamu spotlarının etkisinin artırılması için birden fazla iletişim kanalının aynı zamanda kullanılması, stratejilerin dikkatli oluşturulması gerekmektedir (Ellazar ve ark. 2009: 4). Kamu spotunu hazırlayanların, hangi alanda çalışırsa çalışsın sorun/konuya, hedef kitlenin özelliklerine ve yaratıcı mesaj oluşturmaya dikkat etmelidir (Zalluoğlu, 2015: 476). İkna, anlaşım ve iletişim bilimi, insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştırmanın yollarını arar (Türkkan, 1998: 148). İkna sürecinde başarılı olabilmek için birtakım psikolojik etkenleri iyi kullanılması gerekmektedir. Bunlar: güven sağlamak, ortak zemin bulmak, kanıtlar sunmak, duygusal bağlantı kurmak, zamanlama olarak sıralanabilir (Aydın, 2009: 210-211). İknanın ve dolayısıyla ikna etmek isteyen kaynağın başarılı olup olmadığının en önemli göstergesi bireyin tutumlarıdır. Bireyler, davranışlarını tutumlarına yönelik kurgulamakta ve tutumların göstergeleri de bireyin davranışlarıdır (Yüksel, 1994: 17). Ancak çeşitli nedenlerle sağlık kampanyaları, kamu spotları ve çeşitli etkinlikler hedef kitlede istenilen tutum değişikliğini oluşturamayabilir. "Sağlık Alanında Gerçekleştirilen Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Bireylerde Farkındalık ve Davranış Değişikliği Yaratma Etkisi: Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" temalı Akım'ın (2009: 14-16) yaptığı çalışmada Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının bireylerde davranış değişikliğine neden olmama gerekçeleri sıralanmıştır. "Sosyal Pazarlamada Sigara Karşıtı Reklamlar ve Etkileri" temalı (Çoknaz ve ark., 2013: 137-140) çalışmada sigara kullanan ve kullanmayan öğrencilere odak grup görüşmesi yoluyla Sağlık Bakanlığı tarafından yayınlanmış dört ayrı sosyal içerikli reklam filmi izletilerek etkisi anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmada sigara kullananların sigaranın zararlarını benzetme yoluyla ileten reklamlardan daha çok etkilendiği, kullanmayanların ise gerçek yaşanmışlıkları konu alan filmlerden etkilendiği ve sosyal içerikli reklamların sigarayı bıraktırma konusunda yeterli düzeyde güce sahip olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sigaranın zararları konusunda katılımcılara bugüne kadar en fazla etkilendikleri olay, reklam veya uygulamanın ne olduğu sorulduğunda çoğunluk hiçbir şeyin etkili olmadığını ifade etmiştir.

Başarısızlığın nedeni, doğru hedef kitlenin belirlenmemiş olması, mesajların hedef kitle için doğru olmayışı ve doğru iletişim kanallarının kullanılmayışdır. Ancak amaç ve metotların doğru yaklaşımla belirlenmesi, sosyal kampanyaların başarı şansını artırmaktadır (Kotler ve Roberto, 1989:5). Hedef kitle belirlenmeden yapılan birçok çalışma, beraberinde

başarısızlığı getirmektedir. Bir kuruluş hedef kitlesini tüm halk olarak seçtiğinde iletişimin etkin bir biçimde yapılması mümkün olmayacaktır. Bu bakımdan hedef kitlenin kurumlar için özel olduğunu ve mutlaka belirlenmesi gerektiğini söylemek gerekmektedir (Okay, 2007: 35). Hedef kitleyi belirlemeden bir iletişim veya halkla ilişkiler çalışmasına girişildiğinde ortaya istenilmeyen bir sonuç çıkabilmektedir.

Sağlık iletişimi kampanyaları büyük oranda, toplumlarda davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır; hedef kitle farklılıklarının dikkate alınarak hazırlandığı kampanyalarda farklı yöntemler kullanılmaktadır (Okay, 2009: 130-131; Sezgin ve Akgöz, 2009: 22). Bu yöntemler kitle iletişim araçları kullanılarak organ bağışı ile ilgili bir kamu spotu hazırlanacağı gibi afiş ve broşürlerle de organ bağışının önemi anlatılabilmektedir.

Organ bağışı ile ilgili toplumu bilgilendirmek amacıyla kitle iletişim araçlarının kullanılması bu konuda bilinci artırmak, organ bağışı konusunun kamu gündemine yerleştirilmesine katkıda bulunmak, basit enformasyon ve tekli mesaj iletmek, başka kolaylaştırıcı unsurlar varsa davranış değiştirmek amaçlarına yönelik gerçekleştirilebilmektedir (Çınarlı, 2008: 140). Organ bağışı konusunda toplum eğitimi, konu ile ilgili konferanslar vererek, paneller düzenleyerek, broşürler, afişlerden yararlanılarak ve özellikle medya aracılığı ile topluma ulaşarak sağlanabilmektedir (Keçecioglu, 2003: 165).

Bu çalışmada ilgili literatür taraması ışığında, daha önce yapılan çalışmaların bireylerin organ bağışına ilişkin algıladıkları riskler, tutumlar, bilgi düzeyleri gibi bireyden kaynaklanan iç faktörlerin yanı sıra (Morgan ve Miller, 2012: 172, Hyde ve White, 2010: 180; Başal, 2015: 207; Koçak ve ark., 2010: 155; Efil ve ark. 2013: 368), içinde sağlık konulu mesajların yer aldığı kamu spotlarında, iletişim mesajlarının ve bu kamu spotlarının medyada yer verilme şekliyle kaynaklanan dış faktörlere odaklandığı görülmektedir. (Casais ve Proenca, 2012: 217; Zalluoğlu, 2015: 474; Stiff ve Mongeau, 2003:28; Akım'ın, 2009: 14-16). Ancak söz konusu sağlık temalı kamu spotu kullanımına yönelik çalışmalarının daha çok sigaranın zararları ve sigara karşıtı konusunda yapıldığı tespit edilmektedir (Çoknaz ve ark. 2013: 137-140; Becerikli, 2012: 176)

Bu doğrultuda çalışmada: “Organ bağışı ile ilgili kamu spotlarının eğitim gören öğrencilerde farkındalık oluşturmada mıdır?”

“Sağlık Bakanlığı kamu spotunun izlenmesi ile davranış değişikliği oluşumuna yönelik izlenen kamu spotlarının öğrencilerde organ bağışına

yönelik olumlu tutum geliştirmekte midir?" araştırma sorularına cevap aranmaktadır.

3. Yöntem

Bu çalışma, organ bağıışı ile ilgili kamu spotlarının lisans düzeyinde eğitim gören öğrenciler üzerinde "izlenirlik, tanınırlık, çağrışım, beğenilirlik"(Aaker, 1996:300; Silverman vd.1998:352) ölçüleri dikkate alınarak farkındalık oluşturup oluşturmadığını ve söz konusu kamu spotlarının organ bağıışına yönelik olumlu tutum yaratıp yaratmadığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda araştırma organ bağıışı ile ilgili kamu spotlarının öğrencilerde farkındalık oluşturup oluşturmadığı ve izlenen kamu spotlarının organ bağıışına yönelik olumlu tutum geliştirip geliştirmediği sorularına cevap aramak için yapılmıştır. Araştırma modeli alan araştırması olarak anket yönteminde kurgulanırken çalışmada, ana kütleyi Selçuk, Uşak ve Gaziantep üniversitelerinde lisans düzeyinde eğitim gören üniversite öğrencileri oluşturmaktadır. Katılımcıların organ bağıışı kamu spotlarını izleyenlerin cevapları analiz edileceğinden tesadüfi olamayan amaçlı örnekleme metodu tercih edilmiş ve çalışmanın analizinin ikinci aşamasında Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşunun hazırladığı organ bağıışına yönelik kampanyalardan haberdar olanların cevapları değerlendirmeye alınmıştır.

Farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki bireylerden oluşan örnekleme yaklaşık 17 bin öğrenciye sahip Uşak Üniversitesinden 60, yaklaşık 34 bin öğrencisi olan Gaziantep Üniversitesinden 110 ve 5 özel ve kamu üniversitenin yer aldığı Konya'da yaklaşık 44 bin öğrencisi olan Selçuk Üniversitesinden 282 öğrenci oluşturmaktadır. Çalışmada Sağlık Bakanlığı'nın Türkiye Organ Nakli Vakfı, Organ Nakilleri Bilinçlendirme ve Geliştirme Derneği, Türk Böbrek Vakfı ve Bypass Onkoloji Tüp Bebek Organ Nakli Derneği'nin hazırladığı "En Büyük Mirasım Organlarım", "Beni Bağışlayın", "Organ Bağışlayın Canınız Can Olsun", "Hayat Ver" temalı kamu spotları incelenmiştir. İncelenen kamu spotları doğrultusunda hazırlanan yapılandırılmış soru formu ön test uygulaması 80 katılımcıdan oluşan Selçuk Üniversitesi öğrencilerine uygulanmış ve "Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşunun hazırladığı organ bağıışına yönelik

kampanyalardan haberdar mısınız?" sorusuna "Hayır" cevabı veren katılımcılar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Ön test sonrasında geçerliliğini yitiren sorular anket formundan çıkarılmıştır. Son şeklini alan yapılandırılmış soru formu 1-15 Kasım 2015 ve 03-05 Nisan tarihlerinde tamamlanmıştır.

Üç üniversitede toplam 452 öğrenciye uygulanan soru formu iki aşamadan oluşmaktadır. Ön teste olduğu gibi son testte de ikinci aşamada Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşunun hazırladığı organ bağışına yönelik kampanyalardan haberdar mısınız?" sorusuna "Hayır" cevabı veren katılımcılar değerlendirme dışı bırakılmıştır. Soru formu 21 sorudan ve 5 bölümden oluşmaktadır. Soruların ilk bölümündeki 4 soru katılımcıların demografik özelliklerini, ikinci bölümü oluşturan 3 soru katılımcıların kendi ve yakınlarının organ bekleme ve nakil durumları, üçüncü bölümü oluşturan 11 soru ise organ bağışını anlatan kamu spotları ile ilgili bilgi düzeylerini, çağrışım ve beğenilerini, spotlardan etkilenme durumunu, dördüncü bölümü oluşturan 1 soru kamu spotlarının izlenme sıklığını, beşinci bölümü oluşturan 2 soru aile organ bağışı davranış geliştirme eğilimine etkisini belirlemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler, SPSS 22.0 (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılarak yapılan t Testi, Chi-Square ve frekans analizleri sonucunda değerlendirilmiştir.

4. Bulgular

Katılımcıların demografik özellikleri ve organ bağışı kampanyalarından haberdar olma durumlarını belirlemek için yapılan frekans analizinde katılımcıların yüzde 71,7'si (n=324) 17 – 20 yaş grubunda, yüzde 26,3'ü 21- 24 yaş aralığında (n=119), yüzde 1,5'i 25-28 yaş aralığında (n=7), yüzde 0,2'si 29 -32 yaş aralığında (n=1) ve 0,2'si 33 ve üzere yaş aralığında (n=1) yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların yüzde 29,6'sı erkekten (n=134) ve yüzde 70, 4'ü kadınlardan (n=318) oluşmaktadır. Katılımcıların yüzde 2,4'ü evli (n=11) iken yüzde 97,6'sı bekârlardan oluşmaktadır (n=441).

Tablo 1: Katılımcıların organ nakli bekleme oranları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Evet	6	1,3	1,3	1,3
Hayır	446	98,7	98,7	100
Toplam	452	100	100	

Katılımcılar ya da yakınlarının organ nakli bekleme oranlarını ölçmek amacıyla sorulan "Organ nakli bekliyor musunuz?" ifadesine yüzde 1,3'ü (n=6) evet, yüzde 98,7'si ise hayır (n=446) cevabını vermektedir. Organ bekleyen bir yakınının olup olmadığını öğrenmek amacıyla yöneltilen "Bir yakınınız organ nakli bekliyor mu?" ifadesine organ bağışında bulunma oranları ise yüzde 5,3 oranında katılımcı evet derken (n=24), yüzde 94,7 oranında katılımcı ise hayır cevabını vermiştir (n=428).

Tablo 2: Ailede organ bağışında bulunma oranları

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Evet	21	4,6	4,6	4,6
Hayır	364	80,5	80,5	85,2
Fikrim yok	67	14,8	14,8	100,0
Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcılar "Ailenizde organ bağışında bulunan kişi var mı?" ifadesine verdikleri cevaplar ise Tablo 2'de de yer aldığı gibi 4,6 oranında (n=21) evet, yüzde 80,5 (n= 364) oranında hayır ve yüzde 14,8 (n= 67) hiç bir fikrim yok cevabını vermektedir.

4.1. Haberdar Olma

Çalışmada öncelikle Sağlık Bakanlığı kamu spotlarının izlenme oranlarını ölçmek amacıyla katılımcılara yöneltilen "Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarından en çok hangisini izlediniz veya hatırlıyorsunuz?" ifadesine verilen cevaplar Tablo 3'te yer almaktadır.

Tablo 3: Sağlık Bakanlığı'nın kamu spotlarının izlenme oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Sigara	313	69,2	69,2	69,2
Organ bağışı	65	14,4	14,4	83,6

Obezite	8	1,8	1,8	85,4
Kadına şiddet	22	4,9	4,9	90,3
KOAH	24	5,3	5,3	95,6
Trafik kazaları	11	2,4	2,4	98,0
Diğer	3	,7	,7	98,7
Hiç biri	6	1,3	1,3	100,0
Toplam	452	100,0	100,0	

Araştırmada katılımcıların yüzde 69,2 ile en çok "Sigara ile mücadele" kamu spotunu izledikleri görülmektedir. İkinci sırada yüzde 14,4 ile "Organ bağışı kamu spotu" , üçüncü sırada yüzde 5,3 ile KOAH kamu spotu, yüzde 4,9 ile dördüncü sırada "Kadına şiddet" konulu kamu spotunun yer aldığı görülmektedir. "Hiç biri" cevabını verenler ise yüzde 1,3 oranındadır (n=6). Kadınların ve erkeklerin bu soruya verdikleri cevapların değerleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,125$; $sd=0,516$; $p>0,05$).

Katılımcıların Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışına yönelik kampanyalardan haberdar olma düzeylerinin ölçüldüğü "Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışına yönelik kampanyalardan haberdar mısınız" ifadesine tüm katılımcılar düzeyinde "evet" diyenlerin oranı yüzde 49,3 (n=223), "hayır" diyenlerin oranı ise yüzde 50,4'tür (n=228), 1 cevap ise geçersiz sayılmıştır. Haberdar olma düzeyinde yapılan bağımsız örneklem t-testine göre, ankete katılan kadınlarla erkeklerin arasında istatistik olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadınlar ($\bar{X}=1,610$, $sd=0,488$) Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışına yönelik kampanyalardan erkeklere göre ($\bar{X}=1,261$, $sd=0,461$) daha fazla haberdar olmaktadır ($t=6,89$ $df=42$; $p=0,000<0,05$).

Çalışmanın bundan sonraki kısmı organ bağışı ile ilgili kamu spotlarından haberdar olanların cevapları analiz edilerek devam etmektedir. Her üniversitede bu ifadeye "evet" cevabını veren katılımcılar tek bir örneklem olarak değerlendirilmektedir.

Katılımcılar Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışına yönelik kampanyalardan haberdar mısınız" sorusuna "evet" diyen katılımcıların organ bağışı kamu spotlarını en çok hangi kanaldan takip ettiğine ve en etkili kanalın hangisi olduğuna yönelik "Organ bağışı ile ilgili bilgileri en çok nereden aldınız?", "Organ bağışı ile

ilgili bilgiler sizce topluma en etkili nasıl aktarılmalı?" ifadelerine ise gazete, TV, radyo vb.'nin yer aldığı geleneksel medya olduğu görülmektedir.

Tablo 4: Organ bağıışı ile ilgili bilgilerin hangi medyadan öğrenildiğinin dağılımı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geleneksel medya(gazete, tv, radyo v.b.)	139	62,3	62,3	62,3
Çevre	25	11,2	11,2	73,5
Yeni medya(sosyal medya, internet sitesi, forum ve bloglar vb.)	44	19,7	19,7	93,3
Organ bağıışı merkezi	12	5,4	5,4	98,7
Diğer	3	1,3	1,3	100,0
Toplam	223	100,0	100,0	
Organ bağıışı ile ilgili bilgileri sizce topluma en etkili nasıl aktarılmalı?	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Geleneksel medya(gazete, tv, radyo vb.)	215	47,6	47,6	47,6
Çevre	21	4,6	4,6	52,2
Yeni medya(sosyal medya, internet sitesi, forum ve bloglar vb.)	60	13,3	13,3	65,5
Organ bağıışı merkezi	123	27,2	27,2	92,7
Diğer	33	7,3	7,3	100,0
Toplam	452	100,0	100,0	

Katılımcılar organ bağıışı kamu spotlarını en fazla yüzde 62,3 ile (n=139) geleneksel medyadan takip etmekte, yüzde 19,7 (n=44) ile yeni

medya(sosyal medya, internet sitesi, forum ve bloglar vb.) olarak ifade edilen internet kaynaklı mecralardan ve 11,2 (n=25) ile çevreden bilgi aldığı sonucu önce çıkmaktadır. Yapılan t-testinde kadınların ve erkeklerin bu ifadeye katılım değerleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-;803$; $p>0,05$). Ancak katılımcılar organ nakli kamu spotlarından haberdar etmede en etkili iletişim aracının yüzde 47,6 ile yine geleneksel medya olduğunu (n=215) düşünmektedir. Daha sonra yüzde 27,2 ile organ bağışi merkezi gelmektedir (n=123). Yapılan t-testinde kadınların ve erkeklerin bu ifadeye katılım değerleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Kadın katılımcılar yüzde 94,6'sı ($X^{\bar{}}=2,590$; $ss=1,386$) ile yüzde 5,4 oran ile erkeklerden daha fazla ($X^{\bar{}}=1,818$; $ss=1,280$) "yeni medya" kullanımının etkili olduğunu belirtmektedir ($t=-1,354$; $p<0,05$).

Katılımcıların organ bağışi kamu spotlarından haberdar olma düzeyleri, "TV ya da internette yer alan organ bağışıyla ilgili aşağıdaki kamu spotundan hangisini izlediniz?" sorusu ile elde edilen soruların analiziyle belirlenmiştir.

Tablo 5. Organ bağışi kamu spotlarının izlenme oranı

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
En büyük mirasım organlarım	47	21,1	21,1	21,1
Beni Bağışlayın	10	4,5	4,5	25,6
Organ Bağışlayın Canınız Can Olsun	23	10,3	10,3	35,9
Hayat Ver	120	53,8	53,8	89,7
Diğer	23	10,3	10,3	100,0
Toplam	223	100,0	100,0	

Katılımcıların televizyon ve internette yayınlanan organ nakli konulu kamu spotlarından en fazla ünlülerin katılımı ile çekilen yüzde 53,8 ile "Hayat Ver" isimli videoyu izledikleri, ikinci olarak yüzde 21,1 ile Sağlık Bakanlığı ve Türkiye Organ Nakli Vakfı'nın hazırladığı ve halktan gerçek insanların rol aldığı "En Büyük Mirasım Organlarım" kamu spotunu izledikleri ve Bypass, Onkoloji, Tüp Bebek ve Organ Nakli Derneğinin hazırladığı, sadece internette yer alan, "Organ Bağışlayın Canınız Can Olsun" videosunu yüzde 10,3 oranında izledikleri, son olarak yüzde 4,5 ile Türk Böbrek Vakfı'nın "Beni Bağışlayın" isimli videoyu izledikleri görülmektedir. Yapılan t-testinde kadınların ve erkeklerin bu ifadeye katılım değerleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=-3,840$;

$p>0,05$). Organ nakli kamu spotlarını izleme sıklıklarına yönelik soruya katılımcıların yüzde 2,1 oranında "Sürekli izlerim", yüzde 85,5'i "Denk gelirse izlerim", yüzde 3,9'u "Zaman zaman izlerim", yüzde 7,8'i "Çok nadiren izlerim", yüzde 0,7'si "Hiç izlemem hemen geçerim" demektedir. Analizde kadın ve erkeklerin izleme oranlarında anlamlı bir farklılık bulunmamaktadır ($t=-1,419$; $p>0,05$).

4.2. Çağrışım ve Beğeni Düzeyi

Organ naklinin konu aldığı televizyon ve internetin çeşitli uygulamalarında yayınlanan videonun hangi kurum yada kuruluşu çağrıştırdığına yönelik ifadeye katılımcıların yüzde 69,1'inin "Sağlık Bakanlığı", yüzde 21,1'inin "Türkiye Organ Nakli Vakfı", yüzde 5,4'ünün "Türk Böbrek Vakfı", yüzde 2,8'inin "Organ Nakilleri Bilinçlendirme ve Geliştirme Derneği" ve yüzde 1,8'sinin "Diğer" cevabını verdiği görülmektedir ($\bar{X}=1,611$; $ss=0,896$). Katılımcıların cevapları arasında kadın ve erkekler arasında anlamlı bir farklılık görülmezken, ($t=-,263$; $df=45$; $p>0,05$), organ nakli kamu spotlarında çağrışım olarak "Sağlık Bakanlığı" cevabını verenler ile en yüksek izlenme oranına ait "Hayat ver" kamu spotu arasında da anlamlı bir ilişki görülmektedir. "İzlediğiniz organ bağış kamu spotu sizde hangi kurum ya da kuruluşu çağrıştıyor?" ifadesine en yüksek izlenme düzeyine sahip "Hayat ver" kamu spotunu izleyenlerden 87'si Sağlık Bakanlığı'nı, 26'sı Türkiye Organ Nakli Vakfı'nı ve 6'sı Türk Böbrek Vakfı'nı çağrıştırdığını ifade etmektedir ($\chi^2=59,44$, $df=16$, $p<0,005$).

Tablo 6. Organ bağışına yönelik kamu spotu çağrışım analizi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Organ bağış yapmış ya da yapılış gerçek kişiler	68	30,5	30,5	30,5
Sanatçılar	89	39,9	39,9	70,4
Din adamları	1	,4	,4	70,9
Doktorlar	24	10,8	10,8	81,6
Diğer	41	18,4	18,4	100,0
Toplam	223	100,0	100,0	

Organ bağışına yönelik kamu spotlarının çağrışım düzeyini ölçmek için sorulan "Organ bağışına yönelik izlediğiniz kamu spotlarında kim yer

alıyor?" sorusuna katılımcıların yüzde 39,9'u "Sanatçılar", yüzde 30,5'i "Organ bağışısı yapmış ya da yapılmış gerçek kişiler", yüzde 18,4'ü "Diğer", yüzde 10,8'i "Doktorlar" ve yüzde 0,4'ü ise "Din adamları" cevabını vermiştir. Kimlerin yer alması gerektiği ile ilgili soruya ise 12,6'sı "Sanatçılar", yüzde 73,5'i "Organ bağışısı yapmış ya da yapılmış gerçek kişiler", yüzde 7,6'sı "Doktorlar" ve yüzde 4,0 ile "Din adamları", yüzde 2,2'si "Diğer" cevabını vermiştir. Kadın ve erkekler arasında yer alan kişilerin sorulduğu ifadeye verilen cevaplar arasında anlamlı bir farklılık görülmezken ($t=-1,149$; $sd=2,47$; $p>0,05$) kimlerin yer alması gerektiği yönündeki ifadeye erkeklerin ($X^{\bar{}}=1,70$; $sd=1,16$) ile kadınlardan daha çok ($X^{\bar{}}=1,38$; $sd=0,88$) organ nakli gerçekleştirilmiş gerçek kişilerin olması gerektiğini belirttiği görülmektedir ($t=-1,149$; $p>0,05$). Yüzdeler dikkate alındığında katılımcıların yüzde 73,5'i "Organ bağışısı yapmış ya da yapılmış gerçek kişiler" in bu tür çalışmalarda yer almasını desteklemektedir.

Tablo 7. Organ bağışısına yönelik kamu spotlarının beğeni analizi

	Frekans	Yüzde	Geçerli yüzde	Kümülatif yüzde
Saçma	6	2,7	2,7	2,7
Anlamsız	7	3,1	3,1	5,8
Güzel	48	21,5	21,5	27,4
Başarılı	43	19,3	19,3	46,6
Başarısız	18	8,1	8,1	54,7
Etkileyici	18	8,1	8,1	62,8
Anlaşılır	19	8,5	8,5	71,3
Dikkat çekici	20	9,0	9,0	80,3
Bilgi verici	44	19,7	19,7	100,0
Toplam	223	100,0	100,0	

Katılımcılar, "Organ bağışısına yönelik kamu spotlarını nasıl buluyorsunuz?" sorusuna yüzde 2,7'si "Saçma", yüzde 3,1'si "Anlamsız", yüzde 21,5'i "Güzel", yüzde 19,3'ü "Başarılı", yüzde 8,1'i "Başarısız", yüzde 8,1'i "Etkileyici", yüzde 8,5'i "Anlaşılır", yüzde 9,0 "Dikkat Çekici" ve yüzde 19,7'si "Bilgi Verici" bulmaktadır. En yüksek oranın "Güzel" tercihinde olduğu görülmektedir. Kadınların ve erkeklerin bu ifadeye katılım değerleri arasında da anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($t=-,142$; $p>0,05$).

4.3. Verilen Mesaj

Katılımcılar, "Organ bağışısına yönelik kamu spotunda verilen mesaj size ne ifade ediyor?" sorusuna yüzde 41,3'ü "Organ bağışısının önemini",

yüzde 51,6'sı "Hayat kurtarması", yüzde 3,6'sı "Yardımlaşmanın önemi", yüzde 1,3'ü "Dinen uygunluğu" ve yüzde 2,2'si "Diğer" cevabını vermekte ve "Organ bağışına yönelik kamu spotlarında dikkatinizi çeken nedir?" sorusuna yüzde 67,3'ü "Verilen bilgiler", yüzde 15,2'si "Oyuncular", yüzde 3,1'i "Müzik", yüzde 8,5'i "Kamu spotunun çekildiği ortam" ve yüzde 5,8'i "Diğer" cevabını vermektedir. Yüzdeler dikkate alındığında analizde en çok verilen bilgilerin dikkat çekici olduğu ve mesajların daha çok "Hayat kurtarması" yönünde olduğu görülmektedir.

4.4. Tutum Değişikliği

Katılımcıların organ bağışı kamu spotu videolarından izleme ve sonrasında organ bağışı davranış tutumu değişikliği arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla "Organ bağışı ile ilgili kamu spotu izlediğinizde organlarınızı hemen bağışlar mısınız?" ve "Bir yakınınızın ölümü halinde organlarınızı bağışlar mısınız?" ifadelerine verdikleri cevaplar analiz edilmiştir. Analiz sonrasında Tablo 8'de yer alan sonuçlar elde edilmiştir.

Tablo 8: Organ bağışı ile ilgili kamu spotlarının tutum değişikliği

	Hemen bağışlarım	Belki düşünürüm	Hayır düşünmem ve bağışlamam	Fikrim yok	X ²	sd
Kamu spotunu izlediğinizde organlarınızı hemen bağışlar mısınız?	15,2	18,8	38,1	7,2	20,6	2,99
Bir yakınınızın ölümü halinde organlarınızı bağışlar mısınız?	32,7	26,8	22,9	5,4	13,0	2,39

Tablo 8'e organ bağışı ile ilgili kamu spotunu izleyen katılımcılara "Organ bağışı ile ilgili kamu spotunu izlediğinizde organlarınızı hemen bağışlar mısınız?" sorusu yöneltildiğinde katılımcıların ancak yüzde 15,2'si "Evet hemen bağışlarım" cevabını verirken; aynı kamu spotunu izleyen katılımcılara "Bir yakınınızın ölümü halinde organlarınızı bağışlar mısınız?"

sorusu yöneltildiğinde yüzde 32,7'si "Evet hemen bağışlarım" cevabını vermişlerdir. Ortaya çıkan bu durum organ bağıışı ile ilgili kamu spotlarını izleyenlerin organlarını bağışlamaya meyilli olma düzeyleri son sıralarda yer alırken bir yakınlarının organ yetmezliği nedeniyle ölümünün onları daha meyilli olma durumuna getirdiği ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların haberdar olma durumları ile organ bağıışı ile ilgili kamu spotu izleme sonrasında organlarını bağışlama eğilimi arasında ilişki incelendiğinde haberdar olma durumu ile organ bağıışında bulunma eğilimleri arasında bir ilişkinin var olduğu görülmektedir. Cross tablosunda ortaya çıkan sonuçlara göre "Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağıışına yönelik kamu spotlarından haberdar mısınız?" sorusuna "Hayır" cevabını verenlerin yüzdesi 41,2'si "Bir süre düşünürüm" cevabını vermektedir ve bu en yüksek yüzdeliğe sahiptir, "Evet, hemen bağışlarım" cevabını verenlerin oranı ise sadece yüzde 5,7'dir ($\chi^2=18,23$, $df=8$, $p<0,005$). Ancak organ bağıışı kamu spotlarından haberdar olmayanların yüzde 70'i "Bir süre düşünürüm" cevabı vermekte ve 20,9'u "Evet, hemen bağışlarım" demektedir ($\chi^2=20,27$, $df=8$, $p<0,05$). Ortaya çıkan bu sonuca göre organ bağıışı kamu spotlarından haberdar olan ve olmayan bireylerin tümünde, kampanyalar dahilinde hazırlanan kamu spotlarından çok bir yakınlarını kaybetme deneyiminin organ bağıışında bulunma eğilimlerini arttırdığı düşünülmektedir.

5. Tartışma ve Sonuç

Çalışmada Dünyada ve Türkiye'de organ bağıış oranları ve organ bağıışının yetersizliği ele alınmakta ve Türkiye'de 2015 yılı Haziran ayı resmi verilerine göre kayıtlı 28 bin 601 hasta organ beklediği belirlenmektedir (<https://organ.saglik.gov.tr.2015>). Bu sonuçlara göre organ bağıış oranını artırmak ve nakil bekleyen hastalara ikinci bir yaşam sunabilmek için organ bağıışı azlığının nedenlerini sorgulamak gerekmektedir. Bu çalışmada organ bağıışı ile ilgili yapılan çalışmalar incelenmiş, bu doğrultuda yapılan çalışmaların bireylerin organ bağıışına ilişkin algıladıkları riskler, tutumlar, bilgi düzeyleri gibi bireyden kaynaklanan iç faktörlerin yanı sıra (Morgan ve Miller,2012:172, Hyde ve White, 2010:180; Başal,2015:207; Koçak ve ark.,2010:155; Efil ve ark.,2013: 368), içinde sağlık konulu mesajların yer aldığı kamu spotlarında, iletişim mesajlarının ve bu kamu spotlarının medyada yer verilme şeklinden kaynaklanan dış faktörlere odaklanmaktadır (Casais ve Proenca,2012:217; Zalluoğlu,2015:474; Stiff ve Mongeau,2003:28; Akım,2009:14-16). Ancak söz konusu sağlık temalı kamu spotu kullanımına yönelik çalışmalarının daha çok sigaranın zararları ve sigara karşıtı

konusunda yapıldığı tespit edilmektedir (Çoknaz ve ark., 2013:137-140; Becerikli,2012:176).

Bu çalışmada, Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın organ bağıışı ile ilgili hazırladıkları kamu spotlarının öğrenciler üzerinde "izlenirlik, tanınırılık, çağırışım, beğenilirlik, farkındalık ve tutum değişimi" düzeylerini ortaya koymak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda geleneksel yayın mecraları ve internet kaynaklı mecralarda yayınlanan Sağlık Bakanlığı'nın ve Türkiye Organ Nakli Vakfı, Organ Nakilleri Bilinçlendirme ve Geliştirme Derneği, Türk Böbrek Vakfı ve Bypass Onkoloji Tüp Bebek Organ Nakli Derneği'nin hazırladığı "En Büyük Mirasım Organlarım", "Beni Bağışlayın", "Organ Bağışlayın Canınız Can Olsun", "Hayat Ver" temalı kamu spotları seçilmiş, Uşak Üniversitesi'nden 60, Gaziantep Üniversitesi'nden 110 ve Selçuk Üniversitesi'nden 282 öğrenciye anket uygulanmıştır.

Çalışmada katılımcılar büyük oranda organ nakli beklemeyen ya da ailesinde organ nakli olmayan kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların büyük oranının sigara ile mücadelede kamu spotlarını izlediği, bununla birlikte Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağıışına yönelik kampanyalardan haberdar olmadığı görülmektedir (Tablo3). Bunun nedeninin medya yayın organlarında doğrudan ve dolaylı sigara karşıtı yapım ve yayınların yer alması olarak ifade edilmektedir. Organ bağıışına yönelik kamu spotları büyük oranda internette yer alan videolarla gerçekleşmektedir. Ancak bu yüzde 50,4 hayır cevabını veren haberdar olmayanların organ nakline yönelik hazırlanan kamu spotlarının farkındalık düzeylerini olumsuz yönde etkilemektedir. Haberdar olma düzeylerinin kadınlarda daha yüksek çıkması, ankete katılan katılımcıların çoğunluğunu kadın olması ile açıklanabilmektedir. Katılımcılar, en fazla geleneksel medya olarak ifade edilen gazete, radyo ve televizyondan kamu spotlarını takip ettiklerini ifade etmekte, yine en etkili yolun geleneksel medya olduğunu belirtmektedirler. Bu sonuca göre Web 2.0 tabanlı sitelerde yayınlanan kamu spotları izlenmekte ancak bu mecrada yayınlanan organ nakli kamu spotlarını fark etmemektedir. Etki noktasında da hala geleneksel medyaya pozitif yönde bir tutum sergilenmektedir. İnternet mecrası organ bağıışı kamu spotlarının izlenme oranını olumlu yönde etkilememektedir. Ayrıca katılımcılar zihinlerinde "Organ bağıışı merkezi"ni birleştirmekte ve ikinci sırada en etkili bilgi verme kanalının organ bağıışı merkezleri olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağıışına yönelik kampanyalardan haberdar olanlar üzerinde yapılan anketin

analizi sonucunda Sağlık Bakanlığı ve Organ Nakilleri Bilinçlendirme ve Geliştirme Vakfı'nın hazırladığı ve toplum tarafından tanınmış kişilerin rol aldığı, bu kişilerin farklı öneri ve isteklerde bulunduğu "Hayat ver" kamu spotunun izlenme oranının fazla olduğu ve yine akılda kalıcı olduğu görülmektedir (Tablo 5). Bu sonuç özellikle son dönemde kamu spotlarında ünlü kullanımı konuya dikkat çekmek ve model davranışı geliştirmek adına artmakta olduğu sonucunu doğrular niteliktedir (de Los Salmones ve ark., 2013: 113; Uğur ve Şimşek, 2003: 351). Diğer taraftan söz konusu kamu spotu özellikle internet medyasında çok yer almaktadır. Bu sonuçlar geleneksel medya takibi ve tercihi ile çelişen bir sonuç olarak değerlendirilse de katılımcıların büyük çoğunluğunun genç yaşta olmaları ancak etki noktasında internete güvenmedikleri sonucuna varılmaktadır. Katılımcılar izledikleri organ nakli kamu spotlarının en fazla Sağlık Bakanlığı'nı çağrıştırdığını düşünmektedir. "Sağlık Bakanlığı" cevabını verenler ile en fazla izlenme oranına sahip Sağlık Bakanlığı ve Organ Nakilleri Bilinçlendirme ve Geliştirme Vakfı'nın hazırladığı "Hayat ver" organ bağışu konulu kamu spotu arasında da anlamlı bir ilişki görülmektedir. Katılımcılar, organ bağışu kamu spotları ile Türkiye'nin resmi kurumu Sağlık Bakanlığı'nı ilişkilendirmektedir. Ayrıca Sağlık Bakanlığı'nın organ bağışu yönelik kamu spotlarında sanatçıların yer aldığı çağrışımı, sanatçıların yer aldığı "Hayat Ver" adlı videonun çağrışımı ile örtüşmektedir. Dolayısıyla organ bağışu kamu spotları içinde sanatçıların yer aldığı "Hayat ver" kamu spotunun bir farkındalık düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların büyük oranda organ bağışu kamu spotlarına organ nakli olmuş gerçek kişilerin yer alması gerektiğini ifade etmeleri de göz ardı edilmemelidir. Çalışmadan elde edilen sonuçlardan biri de katılımcıların organ bağışu kamu spotlarını büyük oranda "güzel" bulduğu, kamu spotlarında verilen bilgilerin dikkat çekici olduğu ve mesajların daha çok "Hayat kurtarması" yönünde olduğu görülmektedir. Bu sonuç izleyicilerin söz konusu kamu spotlarını aslında izleme olanağı bulamadığı, izleyenler arasında, bu videoların beğenildiği, dikkat çekici bulunduğu ve mesajın doğru algılandığı yönünde bize fikir vermektedir. Kamu spotunun izlenmesi ile davranış değişikliği eğilimi oluşumuna yönelik sorularda katılımcıların verdiği cevaplar incelendiğinde organ bağışu ile ilgili kamu spotunu izleyen katılımcıların organlarını bağışlama eğilimlerinin bir yakınının ölümü halinde organlarını bağışlar eğilimlerine göre farklılık gösterdiği görülmektedir. Katılımcılar bir yakını kaybetmesi durumunda en yüksek oranda organlarını bağışlama eğilimi göstermektedir (Tablo 8). Buradan organ bağışu kamu spotlarının izlenme değişkeni organ bağışlama

eğiliminde etkili olsa da temel faktörün bireylerde bir yakınlarının organ yetmezliği problemi sonucu hayatını kaybetmesi olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak Sağlık Bakanlığı ile Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışına yönelik kamu spotlarının haberdar olma düzeylerinin anket yapılan öğrenciler arasında çok düşük olduğu görülmelidir. Katılımcıların daha çok bir eğlence, haber edinme ve iletişim kurma aracı olarak interneti kullansa da en fazla internette yayınlanan organ bağışı kamu spotlarından haberdar olmadığı görülmektedir. Bu da internetin organ bağışına dikkat çekmede etkili bir şekilde kullanılmadığını göstermektedir. Ancak örneklemin "sağlık problemi yaşama riski düşük olan" gençlerden olması nedeniyle, organ bağışı ile ilgili konuları içeren videoların dikkatlerinden kaçabileceği göz ardı edilmemelidir. Sağlık Bakanlığı'nın ve bazı derneklerin hazırladığı organ bağışına destek çağrısı videolarının yüksek bir beğeni düzeyine sahip olduğu ve kurumun (Sağlık Bakanlığı) bu konuda farkındalık oluşturduğu görülmektedir. Ancak söz konusu uygulamaların genel olarak farkındalık oluşturmadığı ve davranış değişikliğine dönüşmediği, bu konudaki kitle iletişim araçları kadar kurgusal düzeyde de değişikliğe gidilmesi gerektiği yönündedir.

Çalışmada organ bağışı ile ilgili kamu spotlarının eğitim gören öğrencilerde farkındalık oluşturmada mıdır? araştırma sorusu katılımcıların diğer sağlık konulu kamu spotlarına göre Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları'nın hazırladığı organ bağışına yönelik kampanyalardan izlenme hatırlama oranları dikkate alındığında haberdar olmadığı dolayısıyla bu kamu spotlarının bir farkındalık yaratmadığı görülmektedir. Sağlık Bakanlığı kamu spotunun izlenmesi ile davranış değişikliği eğilimi oluşumuna yönelik izlenen kamu spotlarının öğrencilerde organ bağışına yönelik olumlu tutum geliştirmekte midir? sorusuna katılımcıların verdiği cevapların davranış değişikliğini sağlamak yönünde etkili olmadığı görülmektedir. Organ bağışlama tutumu geliştirmede bireylerin bir yakınlarının organ yetmezliği yüzünden ölümünün onların tutumlarında daha belirleyici olduğu görülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın Sağlık Bakanlığı ve Sivil Toplum Kuruluşları tarafından yapılan bu alandaki uygulamalara medya planlama ve içerik belirleme noktasında ışık tutacağı umulmaktadır.

KAYNAKLAR

Aaker, D., (1996). *Building strong brands*. NY: The Free Press.

Akım, F. (2009). Sağlık alanında gerçekleştirilen sosyal sorumluluk kampanyalarının bireylerde farkındalık ve davranış değişikliği

yaratma etkisi: "Kalbini Sev Kırmızı Giy Kampanyası" üzerine bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 38, 5-20.

Aydın, N. (2009). *Etkili İletişim Stratejileri*. İstanbul: Kum Saati Yayın Dağıtım.

Aydın, O. ve Şahin, E. (2016). Hastanede sağlık iletişimini engelleyen faktörler ve bir model önerisi. *Ordu Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15(2), 64-94.

Başal, B. (2015). The reasons of low organ donation rates and remedy suggestions: A field survey. *International Journal of Social Science*, 33, 207-221.

Baykan, Z. Naçar, M. Yamanel, R. Uzun, Ö. A. Dağlıtuncezdi, Ş. Davran, H. ve Murt, G. (2009). Tıp Fakültesi birinci sınıf öğrencilerinin organ-doku nakli konusundaki bilgi, tutum ve davranışları. *Ulusal Cerrahi Dergisi*, 25(4), 137-141.

Becerikli, Y.S. (2012). Sağlık iletişimi çalışmalarında Alımlama analizinin kullanımı: odak grup çalışması yoluyla kamu kampanyaları ve reklam metinlerine ilişkin çapraz bir okuma pratiği. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(43), 163-177.

Bilis, A. E. (2014). Kamu hizmetleri yayıncılığının yeni eğilimi: Kamu spotları üzerine bir inceleme, 1. *Uluslararası İletişim Bilimi ve Medya Araştırmaları Kongresi*, 12-15 Mayıs 2014, Kocaeli, Bildiriler Kitapçığı II, 347-364.

Casais, B. ve Proença, J. (2012). Inhibitions and implications associated with celebrity participation in health-related social marketing: An exploratory research focused on HIV prevention in Portugal. *Health Marketing Quarterly*, 29(3), 206.

Çınarlı, İ. (2008). *Sağlık iletişimi ve medya*, Ankara: Nobel Yayınları.

Çoknaz, D. Umut, Ö. M. ve Velioglu, N. M. (2013). Sosyal pazarlamada sigara karşıtı reklamlar ve etkileri. *Social Business @Anadolu International Conference*, 30-31 Mayıs 2013, Eskişehir, 137-143.

De Los Salmones, M. Dominguez, R. ve Herrero, A. (2013). Communication using celebrities in the non-profit sector, determinants of its effectiveness, *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.

Efil, S. Şişe, Ş. Üzel, H. ve Eser, O. (2013). Afyon ilinde halkın Ve Afyon Kocatepe Üniversitesi Tıp Fakültesi Sağlık çalışanlarının organ bağıışı

konusuna ilgilerinin değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 2(3), 361-384.

Ellazar, A. Hawkes, J. Heim, J. Kennedy, J. Vandehey, J. Varg, C. ve Watts, A. (2009). Youth Public Service Advertising Effectiveness Research, The Ad Council.

Hyde, M. K. ve White, K. (2010). Exploring donation decisions: Beliefs and preferences for organ donation in Australia, *Death Studies*, 34, 172-185.

IRODAT: International Registry In Organ Donation And Transplantation: December, www.irodat.org/img/database/grafics/newsletter/IRODaT%20Newsletter%202013%20.pdf, 19.06.2015.

Jefkins, F. (1992). *Public Relations, Fourth Edition*, London: Pitman Publishing.

Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Ankara: Asil Yayıncılık.

Kılıç, S. Koçak, N. Türker, T. Gürpınar, H. ve Gülerik, D. (2010). Kız üniversite öğrencilerinin organ bağıışı konusundaki tutumları ve bu tutumlarına etki eden faktörler. *Gülhane Tıp Dergisi*, 52(1), 36-40.

Koçak, A. Aktaş, E. Ö. Şenol, E. Kaya, A. ve Bilgin, U. E. (2010). Ege Üniversitesi Tıp Fakültesi Öğrencilerinin Organ Nakli ve Bağıışı Hakkındaki Bilgi Düzeyi, *Ege Tıp Dergisi*, 49(3), 153-160.

Kotler, P. ve Roberto, E. (1989). *Social marketing: Strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.

Kotler, P. ve Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14. Basım). Upper Saddle River NJ: Pearson/Prentice Hall.

Martinez, J. M. Lopez, J. S. Antonio, M. Maria, J. M. Barbara, S. ve Jose, M. M. (2001). Organ Donation and family decision-making within the Spanish Donation System. *Social Science & Medicine*, 53, 405-421.

Morgan, S. E. ve Miller, J. (2002). Communicating about gifts of life: the effect of knowledge, attitudes, and altruism on behavior and behavioral intentions regarding organ donation. *Journal of Applied Communication Research*, 30, 163-178.

Keçecioğlu, N. B. (2003). Organ Bağıışı sayısını artırmak için uzun vadeli yatırım: Toplum eğitimi. *Diyaliz Transplantasyon ve Yanık Dergisi*, 14(3), 163-166.

Okay, A. (2009). *Sağlık iletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.

- Okay, A. (2007). *Sağlık iletişimi*, İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Organ ve Doku Nakli Hizmetleri Yönetmeliği, 25748 sayılı resmi gazete,7.03.2005.http://www.istanbulsaglik.gov.tr/w/mev/mev_yon/organ_doku_nakli_yonetmeligi.pdf, 26.11.2015.
- Rodriguea, J. R. Cornellb, D. L. ve Howardc, R. J.(2006). Organ donation decision: Comparison of donor and non donor families. *American Journal of Transplantation*, 6, 190–198.
- Roznowski, J. A. .L and Eckert, J. A. (2006). Exploring what "Drink Responsibly" means to college students. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 28(1), 19-20.
- Santos, M. J. D. Maria, C. Komatsu, B. M. ve Edval do, L. D. M. (2012). Family interview in the process of donating organs and tissues for transplantation. *Acta Paul Enferm*, 25, 788-94.
- Sezgin, M. ve Akgöz, E. (2009). *Genel ve teknik iletişim*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şimşek, S. ve Uğur, İ. (2003). Star stratejisi ve uygulamaları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10, 349-358.
- Silverman, S. N. Sprott, D. E. and Pascal, V. J. (1998). relating consumer-based sources of brand equity to market outcomes. *Advances, Journal of Consumer Research*, 26(8).
- Stiff, B. J. ve Mongeau, P. (2003). *Persuasive communication*. New York: The Guil for Press.
- Türkkan, R. O. (1998). *İkna ve uzlaşma sanatı*. İstanbul: Hayat Yayınları.
- Tilif, S. Gürkan, A. Kaçar, S. Varılsüha, C. Karaca, C. Onursal, K. ve Ölmez, M. (2006). *Organ Bağışına Etki Eden Faktörler*. *Ulusal Cerrahi Dergisi*, 22(4), 133-136.
- Yüksel, A. H. (1994). *İkna edici iletişim*. *Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık, Eskişehir: Bilimsel Çalışmaları Vakfı Yayınları*, No: 94.
- Zalluhoğlu, E. A. Karşlı, C. Candemir, A. ve Günay, G. N. (2015). Sosyal pazarlama çerçevesinde kamu spotlarının incelenmesi: Keşifsel bir analiz. *20. Ulusal Pazarlama Kongresi*, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- https://organ.saglik.gov.tr/web/Haber_yayin.aspx?HaberId=40/erişim tarihi: 24.11.2015.
- <http://www.organnaklibilinclendirme.org/organ-nakli-hakkinda.html>,erişimtarihi: 24.11.2015.

<http://xsights.co.uk/wp-content/uploads/2013/11/En-Begenilen-KamuSpotlari.pdf>,erişimtarihi: 04.01.2016.